

## Литература

1. Павленко А. Ф., Чумаченко М. Г. Трансформація курсу „Економічний аналіз діяльності підприємств»: Наук. доповідь. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 5—6.
2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий: Учеб. пособие / Г.В.Савицкая. — 6-е изд., перераб. и доп. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 466—472.
3. Лист ДПА України «Щодо медичних рекомендацій по аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій». — №759/10/20—2117. — 27.01.1998 р.
4. Буряковський В. В. та ін. Податки: Учебний посібник. — Дніпропетровськ: Пороги, 1998. — С. 403—405.
5. Девликамова Г. В. Налоговый анализ как составная часть анализа хозяйственной деятельности предприятий // Финансы. — № 8. — 2001. — С. 40—42.

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman Ky

7. Жерлицын Д. М. Определение обобщающего показателя налогового пресса // Модели управления в рыночной экономике. — В4. — 2001. — С. 61—63.

**Н. Л. Жила**

Чернігівський державний інститут економіки і управління

### **НАУКОВИЙ ПІДХІД ЩОДО КЛАСИФІКАЦІЇ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ОБСЯГ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД РІВНЯ УПРАВЛІННЯ**

Основним та провідним розділом плану розвитку підприємства є план виробництва та реалізації продукції. Основою для складання планів є економічний аналіз. В сучасних умовах аналіз повинен допомогти визначити: що, скільки робити і як реалізувати. Але для того, щоб аналіз був проведений успішно, необхідно розробити методіку аналізу, що є невирішеним і актуальним питанням. Основним невирішеним методичним питанням аналізу є «... усвідомлення комплексності факторів, що впливають на діяльність підприємства»<sup>7</sup>.

Не вдаючись в полеміку про класифікацію факторів та виходячи з концепції теорії економічного аналізу, що склалася, частіше за все сукупність факторів, що впливають на обсяги реалізації, розглядають за місцем їх виникнення. Згідно з цією

класифікацією фактори, що впливають на обсяги реалізації продукції та прибутковість, поділяють на зовнішні та внутрішні.

Проаналізувавши класифікації факторів, що впливають на обсяги реалізації продукції у видатних вчених: М. І. Баканова, А.Д. Шеремет, Г. В. Савицької, В. М. Івахненко, М.Г. Чумаченко, М. Я. Коробова, Є. В. Довгополова, В. І. Стражева, Є. В. Мних, І.П. Житної, І. І. Каракоз та інших ми прийшли до висновку, що недивлячись на глобальність запропонованих класифікацій, в них недостатньо враховується природа виникнення, особливості (характер) впливу даних факторів на обсяги реалізації продукції. Тому різноманітність факторів вимагає їх систематизації та класифікації таким чином, щоб визначити шляхи підвищення обсягів реалізації та прибутковості підприємства. Враховуючи це, пропонуємо наступну класифікацію основних груп внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на обсяги реалізації продукції та прибутковість підприємства (рис. 1).

Поділ факторів на дві групи: зовнішні та внутрішні визнають всі вчені. Але вони лише визначали зовнішні фактори в своїх класифікаціях. Розробкою методики врахування їх впливу на мікрорівні вони не займалися. Зокрема це пов'язано з тим, що в радянський період фактори зовнішнього та внутрішнього середовища враховувалися лише на макрорівні при розробці державних планів, планів соціально-економічного розвитку. На рівні підприємства враховувати ці фактори не було потреби. Але з переходом до ринкової економіки, коли завжди існує певний рівень невизначеності - для швидкого реагування на зміну ринкового середовища виникає потреба у врахуванні різних чинників, що впливають на результати діяльності підприємства. На сьогодні існує дві точки зору щодо ефективності врахування зовнішніх та внутрішніх факторів при прогнозуванні обсягів продаж та прибутку.

Перша є радикальної і заперечує можливості прогнозування обсягів продажів і прибутку в системі управління виробничою діяльністю підприємства, тому що правила, прийняті при прогнозуванні, зовсім неможливо забезпечити в реальному житті. Друга заснована на тому, що прогнозування і планування обсягів продаж зовсім не даремне при прийнятті конкретних рішень у бізнесі, тому що дає надійну основу і визначає фактори, що впливають на обсяги реалізації продукції в нестабільних ринкових умовах.

Друга позиція представляється більш розумною, у зв'язку з тим, що дозволяє створювати прикладні моделі і методики, придатні

для практичного використання, а також змушує керівництво брати до уваги значно більшу кількість факторів, що впливають.

При побудові моделі прогнозування впливу факторів на обсяги реалізації продукції необхідно враховувати ще той факт, на якому рівні управління розглядається вплив цих факторів: макро, мезо чи мікрорівень. Тому що від рівня управління залежить і ступінь керованості факторів. Через це визначивши фактори, які впливають на обсяг реалізації підприємства, що аналізується, чи групи підприємств необхідно визначити ступінь керованості факторів. За ступенем керованості факторів усі фактори, незалежно від місця походження, необхідно поділити на керовані, умовно-керовані та некеровані фактори (такий поділ факторів розглядає В.А. Чернов при аналізі ризиків<sup>10</sup>) (рис. 2)

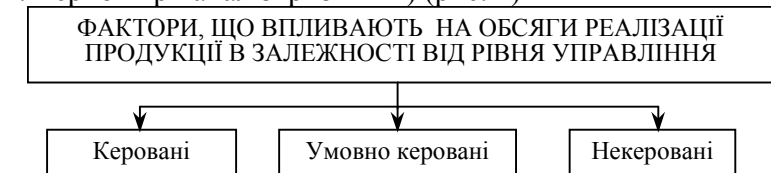


Рис. 2. Класифікація факторів за принципом керованості факторів в залежності від рівня управління підприємством

Якщо прогнозування обсягів продаж відбувається на рівні підприємства, то велика кількість факторів не буде підлягати регулюванню. Якщо піднятися на вищий рівень управління (наприклад, галузевий рівень), то певна кількість умовно-керованих факторів перейде до розряду керованих. На рівні держави майже всі фактори є керованими за винятком форс-мажорних обставин. Також за допомогою реклами, цінової політики достатньо великі компанії або їх об'єднання можуть формувати споживчий попит на окремих ринках, створюючи при цьому певні умови для реалізації продукції, що є нерегульованим фактором для інших фірм.

Віднесення фактора до тієї чи іншої групи залежить не тільки від рівня управління, що розглядається (цех, магазин, підприємство, об'єднання підприємств, галузь), а й від тривалості періоду реалізації прийнятого рішення. Чим триваліше період реалізації прийнятого рішення, тим ширше стають межі важкорегульованих факторів.

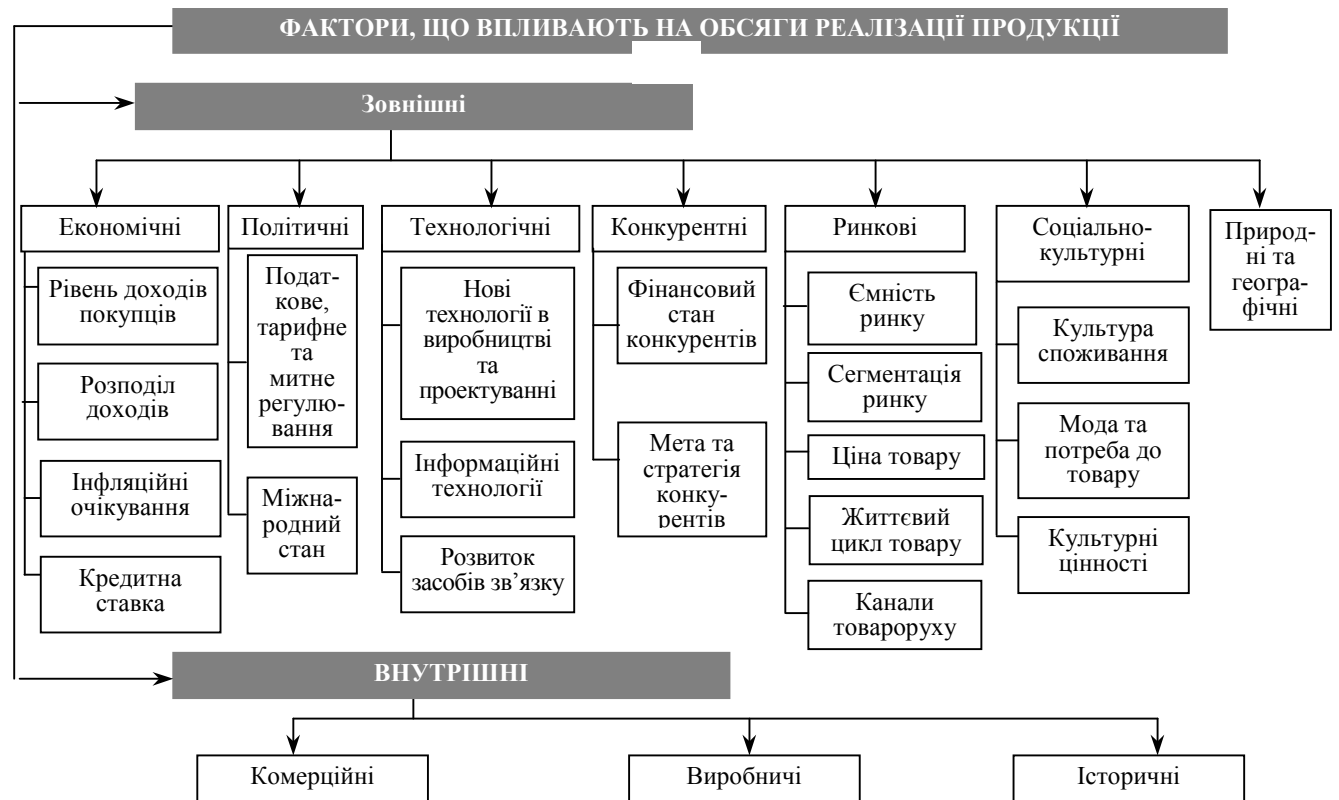


Рис.1. Класифікація факторів, що впливають на обсяги реалізації продукції

Таким чином, розроблена класифікація зовнішніх та внутрішніх факторів складає методичну основу для аналізу механізму їх впливу. Проводячи факторний аналіз реалізації продукції, необхідно враховувати рівень управління. В залежності від рівня управління зовнішні фактори з категорії важко керованих та умовно керованих переходять до керованих, якщо до уваги не брати форс-мажорні обставини. В сучасних умовах не вирішеним методичним питанням залишається розробка математичного апарату для врахування впливу максимально можливої кількості факторів на різних рівнях управління. Цією статтею ми пропонуємо при проведенні факторного аналізу реалізації продукції враховувати ступінь урегульованості факторів в залежності від рівня управління господарською діяльністю підприємства.

### Література

1. *Баканов М. И., Шеремет А. Д.* Теория экономического анализа: Учебник. — 4-е изд., доп. перераб. — М.: Финансы и статистика, 2000, 416 с.
2. *Житна І. П., Нескреба А. М.* Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Навч. посібник, пер. з рос., К. «Вища школа» 1992 — 191 с.
3. *Івахненко В. М., Горбаток М. І., Львовчкін В. С.* Економічний аналіз: Навч.метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 1999. — 176 с.
4. *Івахненко В. М.* Курс економічного аналізу: Навч. посібник., К. Знання-Прес, 2000. — 207 с.
5. *Ковалев В. В., Волкова О. И.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М. 2000 — 424 с.
6. *Мних Є. В., Ференц І. Д.* Економічний аналіз. Навчальний посібник — Львів, «Армія України», 2000. — 144 с.
7. *Павленко А Ф., М. Г. Чумаченко* Трансформація курсу «Економічний аналіз діяльності підприємства»: Наук. доповідь, К.: КНЕУ, 2001, 88 с.
8. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — 4-е изд., перераб. и доп. Минск: ООО «Новое знание, 2000 — 688 с.
9. *Соколовская З. Н., Ковбасюк М. Р., Дерен М. В.* Экономический анализ и прогнозирование деятельности предприятий и организаций, Одесса, ОЦНТиЭИ ОКФА, 1995. — 144 с.
10. *Чернов В. А.* Анализ коммерческого риска /под ред. М.И. Баканова М.: Финансы и статистика, 1998. — 128 с.
11. *Шериньова З. Є., Оборська С. В.* Стратегічне управління: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.